

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI  
MEREK SARI ROTI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**NOVIAN PRIYO TABAH PAMUJI**  
**B 100 150 109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI  
MEREK SARI ROTI**

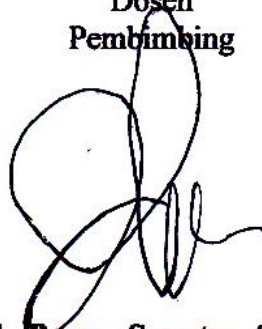
**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**NOVIAN PRIYO TABAH PAMUJI  
B 100 150 109**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen  
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si  
NIK. 644**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI  
MEREK SARI ROTI**

Oleh :

**NOVIAN PRIYO TABAH PAMUJI**  
**B 100 150 109**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari, Kamis 22 Agustus 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Jati Waskito, SE, M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra, Wafiatun Mukharohmah, MM.  
(Anggota II Dewan Penguji)

()  
()  
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Dr. Syamsudin M.M.)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Oktober 2019

Penulis



**NOVIAN PRIYO TABAH PAMUJI**

**B 100 150 109**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI MEREK SARI ROTI**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik keputusan pembelian roti merek Sari Roti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi responden untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan kriteria usia dan jenis kelamin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi ( $R^2$ ), uji ketepatan model (uji F), uji regresi linier berganda dan uji ketepatan parameter penduga (uji t). Dan juga menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti merek Sari Roti.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

## **Abstract**

This research aims to analyze the appeal of keputusan purchase bread brand Cider Bread. The population of this study is the management students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surakarta. The sampling techniques used in this research is the technique of sampling probability sampling, namely that provides the same opportunity for respondents to fill out the questionnaire. Based on the method and sampling technique obtained as many as 100 respondents who fit the criteria. Using the criteria for age and gender. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, determination test ( $R^2$ ), model accuracy test (F test), multiple linear regression test and accuracy test of estimator parameters (t test). And also use the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The results showed that product quality and price simultaneously or together had a significant effect on the decision to purchase Sari Roti brand bread.

**Keyword:** product quality, price and purchase decisions

## **1. PENDAHULUAN**

Riset mengenai keputusan pembelian roti menarik untuk diteliti, karena dari hasil penelitian sebelumnya diperoleh hasil beragam (Wangean, 2014; Yazia, 2014; Ferdiyanto, 2015; Prasastiningtyas, 2016; Tampi, 2016; Dede, 2017; Andy, 2018; Pristiana, 2018; Arwin, 2019; Frisna, 2019). Semakin berkembangnya produk kuliner khususnya produk olahan roti, membuat para konsumen dapat memilih dan mengambil keputusan untuk

membeli produk. Beragamnya keinginan konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian produk muncul dari perilaku-perilaku yang begitu unik dan khas secara individu yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh serta menggunakan produk untuk menentukan proses pengambilan keputusan dalam menentukan sebuah produk, maka dari itu penelitian ini sangat menarik diteliti karena:

Riset yang dilakukan oleh Wangean (2014) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk dan harga menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap konsumen yang menginginkan suatu barang yang sesuai dengan apa yang ingin mereka beli dan miliki.

## **2. METODE**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal.

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan disusun menggunakan skala Likert guna mendapatkan data interval yang dijelaskan dalam skor sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	: Skor 5
S	= Setuju	: Skor 4
N	= Netral	: Skor 3
TS	= Tidak Setuju	: Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Skala Likert memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan dalam bentuk pernyataan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator ini dijadikan tolak ukur untuk item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Koefisien Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengukur dan juga mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat dari hasil dalam penelitian ini, dan dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 1. Koefisien

Model	Unstandarized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,178	1,032		2,110	.037
Kualitas Produk	0,353	.097	.348	3,651	.000
Harga	0,530	.092	.545	5,728	.000

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

Dari tabel diatas dengan menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 dapat disusun persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 2,178 + 0.353X_1 + 0,530X_2 + e \quad (2)$$

##### 3.1.2 Uji t

Variabel Bebas	Variabel Terikat	T	Sig.	Prob Sig.	Putusan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	3,651	0,000	0,05	Signifikan
Harga	Keputusan Pembelian	5,728	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2019

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- Penelitian Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

Ha: Ada pengaruh variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

- Level of signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05)

- Hasil pengujian

$H_0$  ditolak  $t_{hitung} 3,651 > t_{tabel} 1,980$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 16.0 diperoleh nilai beta dan variabel kualitas produk 0,353 yang disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan pada perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,651 dan lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu,  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

- Penelitian Hipotesis

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

$H_a$ : Ada pengaruh variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

- Level of signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05)

- Hasil pengujian

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} 5,728 > t_{tabel} 1,980$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program Spss 16.0 diperoleh nilai beta 0,530 yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini dapat diperoleh dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,728 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_2$  dan  $Y_1$ , yaitu variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan dan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang



dinyatakan dengan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa, semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen, maka akan berdampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangean (2014), Yazia (2014), Ferdiyanto (2015), Prasastiningtyas (2016), Tampi (2016), Dede (2017), Andy (2018), Pristiana (2018), Arwin (2019), Frisna (2019).

Berdasarkan tanggapan tentang responden tentang kualitas produk, dari kelima indikator terdapat salah satu diantaranya memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu, konsumen lebih mengetahui bahwa mereka membeli produk roti yang memiliki pilihan produk yang banyak dan juga memiliki kualitas yang baik, sehingga, dapat dinyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk dengan daya tahan produk yang cukup lama dan juga dalam segi pengemasan nya (*packaging*) yang begitu variatif dan menarik perhatian. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan dengan hasil perhitungan regresi yang menunjukkan bahwa, nilai beta yang diperoleh sebesar 0,353 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai terkecil dibandingkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini berisi informasi tentang keputusan pembelian yang dapat membantu pemasar dalam mengetahui kualitas produk yang diinginkan oleh para konsumen dan merancang segmentasi pasar yang ingin dituju oleh produk Sari Roti. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi minat beli para konsumen.

Artinya, pemasar harus mengembangkan kualitas produknya supaya para konsumen beralih membeli produk yang ingin dibeli. Karena persaingan khususnya di bidang usaha roti begitu ketat. Dengan munculnya merek-merek atau *brand* yang terus menerus dan juga banyaknya varian roti yang terus bermunculan membuat persaingan dalam produk roti semakin kompetitif. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam manajemen dan juga untuk pemasar.

Kualitas produk jika terus ditingkatkan dan dimaksimalkan maka akan menciptakan iklim persaingan yang ketat dan juga kompetitif, juga untuk memunculkan keunggulan dan juga kegunaan produk untuk menarik hati para konsumen. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya beli produknya. Mulai dari meningkatkan kualitas produk dan jasa, memaksimalkan media sosial untuk sarana

promosi, selalu membuat inovasi dan juga terobosan baru untuk produk yang akan ditawarkan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah untuk semua konsumen dan lain sebagainya.

### 3.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa bagi pelanggan (*customer*) harga begitu penting dalam pertimbangan mereka dalam menentukan dan juga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena bagi konsumen harga merupakan dimensi penting dalam keputusan pembelian karena barang berkualitas pasti juga memiliki harga yang bersaing juga. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangean (2014), Yazia (2014), Ferdiyanto (2015), Prasastiningtyas (2016), Tampi (2016), Dede (2017), Andy (2018), Pristia (2018), Arwin (2019), Frisna (2019).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Harga dari kelima indikator. Terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dari keempat indikator lainnya yaitu, harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk dari Sari Roti sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen yang di penelitian ini subjek nya adalah mahasiswa/mahasiswi FEB UMS. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel-variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang menunjukkan bahwa, nilai beta yang diperoleh sebesar 0,530 yang merupakan nilai tertinggi dibanding variabel lainnya.

Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan karena untuk mengukur apakah produk nya memiliki kapasitas dan kualitas atau tidak dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dan penyedia produk lainnya. Penetapan harga juga menjadi dasar dan juga pedoman bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, meningkatkan penjualan, dan juga mempertahankan market share. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Sari Roti sesuai dengan kualitas produknya.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

### **4.2 Saran**

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan sampel yang lebih banyak dan juga bervariasi, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh konsistensi dan kekuatan dari hasil penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan tergolong terbatas, yaitu variabel kualitas produk, variabel harga dan juga variabel keputusan pembelian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, desain produk terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 5 (3): 815-826.
- Fiani, S., & dan Japrianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Student Jurnal Petra*, 1 (1): 1-6.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroeh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (1): 367-377.
- Liwe, & Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken Manado . *Jurnal Unsrat*, 1 (4): 2107-2116.
- Nugroho, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Medium. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2 (1): 439-451.
- Prasastiningtyas, T., & Djawoto, d. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (7): 2461-0593.